



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Análisis del discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y  
“No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, Callao. 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORES:**

Moncada Franco, Camila Ximena (ORCID: [0000-0003-4606-3560](https://orcid.org/0000-0003-4606-3560))

Tarazona Ortega, Renzo Renato (ORCID: [0000-0003-2735-9841](https://orcid.org/0000-0003-2735-9841))

**ASESOR:**

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Procesos y Estructuras Comunicacionales**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A Dios. Por iluminar cada uno de nuestros días. A nuestros padres, por su amor infinito, por ser nuestras grandes motivaciones y darnos ánimo para esforzarnos en este proceso todos los días.

### **Agradecimiento**

A nuestro asesor, Argote Moreau Javier Ernesto. Por ayudarnos a realizar nuestra tesis, por orientarnos y tenernos paciencia en este largo camino.

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización .....	17
3.3. Escenario de estudio .....	18
3.4. Participantes.....	19
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.6. Procedimiento .....	20
3.7. Rigor Científico .....	20
3.8. Método de análisis de datos .....	21
3.9. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	22
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS.....	43

## Índice de tablas

Tabla 1. Discurso visual (anuncio 1) .....	23
Tabla 2. Discurso textual (anuncio 1) .....	25
Tabla 3. Discurso contextual (anuncio 1) .....	26
Tabla 4. Discurso visual (anuncio 2) .....	28
Tabla 5. Discurso textual (anuncio 2) .....	28
Tabla 6. Discurso contextual (anuncio 2) .....	29
Tabla 7. Matriz de categorización.....	44
Tabla 8. Matriz de categorización apriorística .....	49
Tabla 9. Instrumento - Ficha de observación.....	51
Tabla 10. Coeficiente de Aiken – Ficha de Observación .....	66

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo general explicar el discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU. Este trabajo es de enfoque cualitativo, de tipo aplicada, el diseño es no experimental, es de nivel hermenéutico y el instrumento utilizado fue la ficha de observación. Los resultados con respecto a las 3 dimensiones son las siguientes: el discurso visual se encuentra presente a través del actante principal y secundario en ambos anuncios, el discurso textual se presente a través de dos oraciones también en ambos anuncios y el discurso contextual está basado en un contexto social y económico en los dos anuncios mencionados anteriormente. Se concluyó que el discurso publicitario presentado en el anuncio “Tan fuerte como tú” a diferencia de “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU nos trata de decir que la mujer es una pieza clave en la consolidación y desarrollo de una familia, porque el esfuerzo es conjunto, unidos son más fuertes.

**Palabras clave:** discurso publicitario, visual, textual, contextual.

## **Abstract**

The general objective of this research is to explain the advertising discourse of the ads "As strong as you" and "We don't need demolition machines" by Cemento APU. This work is of a qualitative approach, of an applied type, the design is non-experimental, it is of a hermeneutical level and the instrument used was the observation sheet. The results with respect to the 3 dimensions are as follows: visual discourse is present through the main and secondary actant in both advertisements, textual discourse is presented through two sentences also in both advertisements, and contextual discourse is based on a social and economic context in the two ads mentioned above. It was concluded that the advertising speech presented in the advertisement "As strong as you", unlike "We do not need demolition machines" of the Cemento APU brand, tries to tell us that women are a key element in the consolidation and development of a family, because the effort is joint, united they are stronger.

**Keywords:** advertising speech, visual, textual, contextual.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El discurso publicitario es sumamente importante a la hora de vender un producto debido a que este va estar compuesto por diversas cualidades que la van hacer notorias y a su vez será aceptada por el público objetivo. Asimismo, esta publicidad tiene que ser persuasiva y de interés social; de esta manera buscaremos que contribuya a la sociedad, con la finalidad de vender y hacer conocida a la marca que se está promocionando.

A nivel nacional e internacional la publicidad es vital, ya que a través de este medio se llega a conocer y promocionar productos y/o servicios; y estos anuncios son transmitidos a través de los diversos medios de comunicación y también por las redes sociales.

A lo largo de los años, hemos visto que en nuestro país se han estado produciendo diversos comerciales como anuncios de los diferentes productos y servicios que existen en el Perú; en donde el cuál el principal objetivo de ellos es tener una gran acogida por parte del público y que los mismos adquiramos sus productos.

En muchas ocasiones las empresas han fracasado por no saber generar una buena publicidad y eso se debe a que no encuentran la forma de cómo transmitir el mensaje al público. Por ende, el consumidor se ha vuelto más exigente, ahora lo que busca es que el producto o servicio que vaya a adquirir tenga un plus diferencial a la de la competencia. Y debido a esto es necesario crear estrategias innovadoras con la finalidad de captar la atención del consumidor y llegar a tener una buena percepción del discurso publicitario.

La publicidad para De la Rosa (2009) es una herramienta del marketing, la cual consiste en una serie de estrategias que mediante ellas una empresa da a conocer sus productos o servicios a la sociedad, insertar una marca nueva en el mercado de consumo, reposicionar y/o mejorar un producto o servicio. Su objetivo fundamental es resaltar los múltiples atributos para que los consumidores se sientan atraídos a comprar el producto y/o servicio ofrecido.

La forma tradicional de promocionar un producto es demostrar las características y beneficios que tiene el mismo, en donde dicha empresa invierte una gran suma



de dinero para poder captar a más público. Pero en estos últimos años, el discurso publicitario ya no se ve centrado en publicidad informativa, sino en involucrar experiencias, emociones y reflejos sociales, en donde el público se sienta identificado con lo que se muestra en el anuncio y así se sientan motivados por adquirir el producto o servicio. Y es por eso que de esta manera una empresa busca brindar un valor diferencial a sus consumidores con la finalidad de persuadirlos y que ellos se sientan identificados y quieran vivir esas experiencias y emociones que están asociadas con el producto y/o servicio brindado, como es el caso de la marca Cemento APU.

Cemento APU es una empresa de cemento Pórtland tipo GU, el cual tiene adiciones especiales que permiten que el producto tenga una buena resistencia. Además es un cemento sostenible, amigable con el medio ambiente y el material de dicho producto ayuda a conservarlo mejor.

En el año 2018, esta marca lanzó un anuncio publicitario llamado “Tan fuerte como tú”, cuyo anuncio contiene una temática la cual involucra una realidad que se vive en este país. Se muestra que tanto el hombre como la mujer pueden construir un hogar desde cero, sin importar que tipo de papel cumple cada uno en un hogar; los dos son el pilar de la familia porque el esfuerzo es conjunto.

Este anuncio transmite la igualdad de género, es dirigido para parejas jóvenes que buscan construir una casa fuerte y segura para sus hijos. Ya que la misma sociedad desde muchos años atrás siempre ha mostrado a la mujer a un nivel inferior que al hombre desde cualquier punto de vista; y es cierto que poco a poco las mujeres están luchando para nuestra sociedad vea de igual manera a las mujeres como a los hombres. Para que se den cuenta que si podemos realizar las mismas actividades que ellos, y sí, se está viendo un cambio; pero este no es suficiente.

Y por otro lado; la misma marca lanzó en el año 2016 un anuncio publicitario llamado “No necesitamos demoledoras”; lo que transmite este y la mayoría de anuncios de esta empresa, es la fuerza del hombre y que solo él puede llegar a construir un hogar sin necesidad de usar algún tipo de maquinaria o de un personal especial para este trabajo. Posiciona al hombre como el jefe de una

familia, la persona que se encarga de mantener un hogar y se encarga de hacer las tareas pesadas de la misma.

Es por eso, que este trabajo analiza el discurso publicitario de estos dos anuncios de la marca Cemento APU, porque a diferencia de los demás, el anuncio “Tan fuerte como tú” destaca el rol fundamental que cumple la mujer en este proceso, también para la consolidación y desarrollo de la familia. Además de que trata de posicionar al producto como un cemento fuerte y resistente.

Gracias a la gran acogida que ha tenido el anuncio, el propósito de esta investigación es analizar el discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU.

Debido a lo antes mencionado, la presente investigación formula el siguiente problema general: ¿Cómo se presenta el discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU?.

Además de los problemas específicos, los cuales provienen de las sub-categorías de nuestra categoría, estos son las siguientes: ¿Cómo se presenta el discurso visual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU?, ¿Cómo se presenta el discurso textual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU?, ¿Cómo se presenta el discurso contextual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU?.

La justificación de una investigación significa ofrecer una serie de razones las cuales respaldarán que el trabajo será considerado válido; estos motivos deben ser contundentes y determinantes. Una justificación se divide en 3 partes: Teórica. - se hace una reflexión de manera académica, se explica el por qué amerita realizar el trabajo, Metodológica. - se muestra cómo va a hacer el procedimiento de la investigación, Práctica. - que es lo que el trabajo va a aportar.

Entonces, la presente investigación se justifica en un nivel práctico, ya que lo que se busca con esta investigación es ampliar la información y características sobre el discurso publicitario. En este estudio, por lo mismo que vamos a explicar la categoría la cual es el discurso publicitario, la investigación va a ser profunda y precisa y no de manera superficial.

Habiendo ya mencionado la justificación de esta investigación, presentamos como objetivo general: Explicar el discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU. Por consiguiente, se plantean los siguientes objetivos específicos: Analizar el discurso visual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, analizar el discurso textual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, analizar el discurso contextual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU.

Con base en los objetivos mencionados previamente, se plantea como supuesto general: El discurso publicitario presentado en el anuncio “Tan fuerte como tú” a diferencia de “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU nos trata de decir que la mujer es una pieza clave en la consolidación y desarrollo de un hogar, el ser mujer no limita a hacer determinadas acciones, y esto se presenta a través del discurso visual, textual y contextual del anuncio respectivamente. Asimismo, se propone como supuestos específicos que: El discurso visual que presenta el anuncio “Tan fuerte como tú” a diferencia de “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU contiene una buena conexión de los elementos visuales los cuales se interpretan desde el nivel morfológico y semántico, además de que estas características son propias e identificables de la marca, el discurso textual presentado en los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU presentan apropiados elementos lingüísticos los que se identifican a través del nivel morfológico y semántico, debido a que estos tienen una buena conexión con las características fundamentales y con lo quiere dar a entender la marca, el discurso contextual presentado en los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU también presentan una buena conexión de los elementos visuales que se identifican a través del nivel morfológico y semántico del anuncio, ya que mediante ellos se aprecia un escenario social y económico, los cuales nos ayudan a comprender mejor el espacio y tiempo del mismo.

## **II. MARCO TEÓRICO**

El tema de la presente investigación ya ha sido estudiado con anterioridad desde enfoques diferentes dependiendo de lo que quiere demostrar los autores de los respectivos estudios. Por consiguiente, presentamos los antecedentes a nivel internacional.

Ramos, C. (2014) desarrolló su tesis llamada “El discurso publicitario y las representaciones sociales en los anuncios televisivos ayacuchanos (2011 - 2013)”. La investigación se basa en explicar la publicidad televisiva y la relación que existe entre el discurso y las representaciones sociales, se encargan de explicar el cómo se han organizado y manifestado las representaciones sociales en el discurso publicitario de los anuncios televisivos que han transmitido en Ayacucho. La hipótesis se sustenta en relación a que el discurso publicitario que presentan los anuncios televisivos se ha realizado a partir de los prejuicios sociales existentes y los estereotipos que hay como por ejemplo las vivencias, experiencias personales propias como de grupo, el sueño de las personas, adornos, los colores, entre otros y que utiliza elementos tanto como visuales, sonoros y contextuales. El método utilizado fue de tipo cualitativo. Las técnicas que utilizaron fueron el análisis semiótico y entrevistas semiestructuradas. Las conclusiones obtenidas fueron que la construcción del discurso publicitario de los anuncios televisivos que circularon en Ayacucho han sido creados a raíz de los estereotipos existentes en el lugar que de alguna manera tiene poder sobre el contenido publicitario, solo se toma como base las estructuras de los estereotipos que se muestran y según eso crean una realidad publicitaria. Lo que aporta o reafirma esta tesis a nuestra investigación es que los anuncios son creados con respecto a los estereotipos que hay en la sociedad, que son con los que se identifican y además presenta elementos visuales y contextuales como la presente investigación.

Téllez, M. y Ruíz, P. (2013) realizaron su tesis denominada “Análisis del discurso publicitario en el contenido del spot de la campaña “El son” de Toña del año 2011-

2012, desde la perspectiva de la semiotropía, la retórica de la imagen y la narrativa audiovisual”. Esta tiene como objetivo realizar un análisis sobre la manera en que este spot llega al consumidor por medio de los elementos utilizados en la estrategia comunicacional, identificar las herramientas y estrategias de marketing que fueron utilizadas tanto en la publicidad como en el spot en donde se han sido representados los elementos culturales de Nicaragua (nicaragüenses) específicos de un pueblo. Esta investigación utilizó el método de tipo cualitativo. La técnica que se utilizó en este estudio fue la entrevista. Las conclusiones presentadas son las siguientes: los anuncios están conformados por la propia realidad, en donde la misma realidad crea sus propias reglas donde el individuo se ve atrapado cada día. Este spot aplica como estrategia de marketing al branding emocional y a la semiotropía como herramientas que sirven para la elaboración de los mensajes publicitarios, con la finalidad de aumentar las ventas del producto y posicionarse como un producto marca del país de Nicaragua al establecer una publicidad nacionalista. Además esta investigación presenta elementos que son característicos de dicho país. Lo que aporta este trabajo a nuestra tesis es que los anuncios y/o spots apelan a mostrar en estos la realidad que vive un país, para que así los consumidores se sientan identificados y adquieran el producto y/o servicio a través de las imágenes, textos y dentro de un contexto en específico.

Velásquez, M. y Rivera, A. (2012) presentaron la tesis “Análisis al discurso publicitario de los comerciales televisivos de las empresas de telefonía celular en Colombia: Comcel, Movistar, Tigo y Uff”. Esta investigación busca describir el discurso publicitario y los elementos lingüísticos de los mensajes televisivos de las empresas telefónicas Comcel, Movistar, Tigo y Uff que son transmitidos por los canales de RCN Y CARACOL, en Colombia; las cuales buscan persuadir e influir al público. Este trabajo utiliza un análisis cualitativo. La técnica utilizada fue la ficha de observación. Presenta como algunas conclusiones que el discurso publicitario utilizado en estos comerciales si ha logrado persuadir al consumidor a través de elementos visuales, contextuales y sonoros, tal es el caso que todas las personas llegaron a reconocer los slogans de dichas empresas, los personajes que aparecen y las marcas específicas de los celulares. Otra conclusión es que las empresas telefónicas comparten o utilizan similares discursos publicitarios y

se basan en las necesidades que tiene el consumidor usando así un discurso seductivo para generar la compra de los productos que son promocionados.

Otra investigación es la que desarrolla Bley, M. (2012) denominada *“Publicidad e identidad hispana. Análisis del discurso publicitario televisivo en Atlanta durante el 2010”*. En esta investigación se estudió el discurso publicitario, los efectos que tiene esta publicidad, la persuasión por parte de la publicidad de los spots en la población hispana de Atlanta y analizar cómo el anuncio publicitario limita a las familias hispanicas que viven en Atlanta y cerca de ella, para así llegarlos a convertir en clientes fieles de este producto. La hipótesis planteada es que el discurso publicitario si llega a persuadir al consumidor y haga que los mismos adquieran las nuevas costumbres que se muestran en los spots. El método que utilizó esta investigación es cualitativo a través de un proceso deductivo. La técnica que utilizó este trabajo fue la ficha de observación. Muestra como conclusión que el discurso publicitario de los spots si persuaden al público, que utilizaron escenas diseñadas en donde establecían una realidad que ellos viven y esto destaca un valor determinado. Además, concluyeron que todos los discursos de los spots identifican diferentes tipos de persuasión, ya que en algunos se habla de que todas las personas sean partícipes de una idea y en otros sugieren una forma de actuar o de pensar de una forma anticipada.

Como hemos presentado los antecedentes a nivel internacional, también hemos encontrado antecedentes nacionales los cuales nos dan una idea más amplia del tema que estamos investigando.

Zapata, O. (2018) realizó su tesis titulada *“Análisis del discurso publicitario del spot de la campaña “Escolares útiles” de Mibanco, Lima – 2018”*. En donde la presenta investigación busca analizar y poder definir las características del discurso publicitario audiovisual del spot de la marca “Mibanco” de la campaña “Escolares útiles” que se elaboró en enero del año 2018. La investigación presenta un diseño cualitativo, no probabilístico, por ende, los muestreos son intencionales. La técnica que utilizó esta investigación fue la ficha de observación. Presenta como conclusión que, para que la publicidad sea eficaz, el spot debe mostrar situaciones o problemas de tipo económico y/o social para que el público

se sienta identificado; y es por esto que la campaña “Escolares útiles” de Mibanco muestran personajes y escenarios con lo que los consumidores se sientan identificados con respecto a la vida cotidiana de ellos como en este caso es la realidad de la educación en el Perú, la cual se encuentra descuidada en muchos lugares de nuestro país y que Mibanco quiere cambiar eso a través de brindar cursos para así mejorar la educación de muchos escolares. Esta investigación concuerda con nuestra tesis en el aspecto que, en un anuncio se deben mostrar escenas con las que los consumidores se sientan identificados para que lleguen a adquirir el producto y/o servicio mostrando elementos de tipo visual, textual, contextual y sonoro.

Yalán, E. (2019) realizó su tesis titulada *“Aproximación y análisis semiótico del consumo e hiperconsumo en el discurso publicitario”*. La investigación se encargó de analizar el discurso publicitario peruano contemporáneo asociado a relaciones sociales de la sociedad de consumo en específicamente 2 campañas publicitarias de las empresas Inka Kola y BCP, en el año 2011. En donde se basó en demostrar y estudiar las diferentes discursivas y narrativas que hay en los nuevos modos de producción publicitaria. La hipótesis planteada es que el cambio de las prácticas de consumo ha modificado la comunicación publicitaria actual, provocando que el discurso y la narrativa de la publicidad generen lecturas contrarias con respecto a aquella comunicación publicitaria. Este trabajo de investigación utilizó el método cualitativo. La técnica utilizada fue la ficha de observación. Las conclusiones obtenidas son que, efecto, el cambio de las prácticas de consumo han generado modificaciones en la comunicación de la actualidad.

Chavarri, F. (2017) desarrolló su tesis llamada *“Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de la Molina – 2017”*. El objetivo de esta investigación es analizar el discurso publicitario que contiene la campaña social #NOESNORMAL de Saga Falabella, mediante la percepción de mujeres jóvenes, sin importar si están o no sumergidas en violencia; en donde el spot muestra un mensaje con respecto al problema de la violencia contra la mujer, como también la desigualdad que hay entre los géneros. Este spot transmitió un mensaje con respecto a la violencia que hay hacia la

mujer y sobre la desigualdad de género, pero también brinda una alternativa para poder salir de este problema para que así puedan tener una vida más plena y armoniosa. La hipótesis planteada es que el discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer y la desigualdad de género tienen un impacto en la percepción de las mujeres jóvenes del distrito de La Molina. El discurso en este spot muestra la cruda realidad de muchas mujeres de este país que han llegado al punto de aceptar y hasta normalizar la violencia hacia la mujer. Dicha publicidad nos muestra la verdad de la violencia y como muchas mujeres esconden lo que están sufriendo por miedo o vergüenza, pero también este spot está orientado a la reflexión mostrando que todas las mujeres no merecemos vivir así, que hay derechos que deben y tienen que ser respetados y que si no es así, la mejor opción es buscar ayuda. El enfoque que se utilizó fue mixto (cualitativo – cuantitativo). Las técnicas que fueron utilizadas en esta investigación, por la parte cualitativa fue la entrevista, mientras que por la parte cuantitativa se empleó un cuestionario. Las conclusiones mostraron el nivel de significancia de tuvo el discurso publicitario que está incorporado en una publicidad social, por lo que se recomienda su uso como fuente de prevención de problemas sociales.

El concepto de la palabra “teoría” es un conjunto de suposiciones que se encuentran conectadas entre sí y esta ayuda a los investigadores a argumentar los problemas de investigación que tienen relación con la sociedad. Por ello, el análisis de esta investigación se basa en la siguiente teoría: La teoría Estructuralista, también conocida como el Estructuralismo.

Esta teoría comenzó en Francia en el año de 1950 pero que con el tiempo llegó a tener un gran prestigio en los años 1960 – 1970, y los principales exponentes de esta teoría son: Claude Lévi-Strauss, Ferdinand De Saussure, Roland Barthes, Jacques Lacan, Nicos Poulantzas, entre otros. El estructuralismo es un enfoque filosófico el cual ofrece nuevas formas de mirar y de llegar a lo que son las relaciones sociales, estudia los mensajes y su interpretación; explica que las palabras no son solo reproducciones del mundo sino son construcciones, las acciones tienen un significado, su base es el análisis; el cómo están armados los mensajes y la manera de cómo estos mensajes se relacionan con la sociedad.



El Estructuralismo considera a la lengua como un sistema, como un conjunto de elementos solidarios que contienen diversas relaciones, estudia las estructuras que confieren significados que se dan dentro de una cultura. Una estructura es una manera de organizar las partes de un todo, es por ello que para la teoría Estructuralista estas maneras de organizar son lo que realizan o dan sentido en la actividad social, humana y/o cultural (Elffers, 2012).

Estudia específicamente las estructuras y además analiza la conexión entre ellas; en otras palabras, como éstas dan forma a los sistemas socioculturales y la actividad humana. La cultura y la sociedad no son tan solo un conjunto de elementos físicos, sino que se trata de elementos que adquieren significación. Esta teoría se centra en el receptor, en el contexto específico en que se encuentre y además en los códigos que este transmite. Es uno de los métodos que más se utilizó para analizar el lenguaje, la sociedad y la cultura en la segunda mitad del siglo XX.

Entonces, luego de haber expuesto la teoría que nos respalda, este trabajo se encargará de explicar el discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, Callao. 2020.

En la sociedad en la que vivimos, el discurso publicitario abarca todos los componentes de la comunicación para así crear los mensajes buscando implementar la persuasión, objetivos de información y la seducción. Y esto ha hecho que los creativos publicitarios trabajen y estudien la construcción de los códigos verbales para llegar a conseguir atraer e influir al receptor en las propuestas.

Después de lo ya expuesto, proseguimos a presentar los conceptos de nuestra categoría, la cual es, discurso publicitario:

Gabriel (2012) expresa que el discurso publicitario se considera como algo totalmente poderoso donde se requiere de una producción subjetiva, haciendo notar una inserción sofisticada debido a que se logra crear diversas sujeciones del presente en donde la sociedad será el objetivo de investigar para luego producir algo que logre éxito en ventas. Por consiguiente, el discurso publicitario requiere

de una buena producción para poder lograr reacciones en el público que va dirigido y esto le permita lograr un éxito en sus ventas.

Mucci & Presno (2014) indica que se debe considerar en un discurso publicitario tener ideas, conceptos y valores ya que estos son los que van a destacar cuando se lance la publicidad del producto o servicio para que se logre conquistar y transformar en consumidores satisfechos para que de esta manera se logre el objetivo que sería vender el producto de manera exitosa. El discurso publicitario tiene una finalidad expresa, pragmática: persuadir, vender, convencer y poder observar ese convencimiento en las ganancias de los referentes de sus mensajes y en las elecciones de los targets de los mismos. Es por ello, para que un discurso publicitario para que logre su objetivo de vender y generar ganancias para su empresa, debe fidelizar a sus consumidores y eso se puede lograr con herramientas de producción muy claras.

Zaretti (2015) nos dice que el discurso publicitario tiene la finalidad de persuadir, vender, expresar y lograr convencer a través de publicidades en donde se pueda observar a simple vista lo que quiere lograr transmitir de manera sencilla, asimismo el mensaje tiene que sumamente claro y de esta manera se logrará tener una buena aceptación del público para poder vender eficazmente sin algún rechazo. En conclusión, un discurso publicitario efectivo debe ser muy claro para la comprensión de su público objetivo, además debe ser comprensible a simple vista para que logre la mayor aceptación en el público y vender de forma efectiva.

Peñaloza (2012) nos menciona que el discurso publicitario es el núcleo de un proceso mediante el cual se muestra la calidad del producto y se persuade intentando implicar al consumidor y tener una experiencia con él.

Debido a esta información, el discurso publicitario está estructurado por 3 sub-categorías que vamos a explicar a continuación:

Moreno (2015) indica que el discurso visual es un sistema con el cual se logra dar la comunicación, por ello se va basar en la imagen y a través de la expresión, además se tiene que observar a la sociedad en donde se va a interpretar y percibir todo lo que será análisis de estudio ya que para ellos son quienes van a

brindar los servicios, todo esto se da con la intención de lograr crear diversos mensajes donde se logre captar la atención del cliente. En resumen, el discurso visual tiene la intención de crear diversos mensajes, para que cada consumidor lo interprete de manera diferente, con la finalidad de obtener la atención del público objetivo.

Boscan (2015) argumenta que el discurso visual es el lenguaje el cual desarrollamos en el cerebro, interpretando y relacionándolo todos los elementos que percibimos por los ojos (forma visual). En él podemos encontrar imágenes, signos gráficos y este tiene como objetivo la transmisión de mensajes que estos se representan a través de la imagen. Este discurso es un sistema comunicativo que es empleado para la creación de un mensaje visual. Debido a ello, el discurso visual es el lenguaje que desarrollamos a través de los ojos, interpretando las imágenes y signos que se nos presentan a través de una imagen.

López (2014) nos define que el discurso textual es de tipo especial cuya función es convencer de una u otra forma al lector acerca de todas las particularidades de un producto para el beneficio del servicio y de esta forma incentivar al consumo. Hacer que se logre generar un cambio de conducta para la adquisición de un producto o servicio, el discurso textual debe combinar algunos recursos como palabras que acompañan a las imágenes, el eslogan y la tipografía llamativa. Entonces, el discurso textual debe informar al consumidor acerca de los beneficios del producto o servicio que se quiere adquirir.

Sáenz (2019) expresa que el discurso textual representa la comunicación a través de las letras, por este medio utilizan diferentes sistemas de escrituras por las cuales el texto se vuelve una unidad de lenguaje de mucho uso. El discurso textual ha dado lugar a la comunicación escrita por lo tanto el discurso textual está compuesto de elementos importantes los cuales pueden describir o contar algo. En pocas palabras, el discurso textual muy importante dentro de la publicidad, ya que sirven para detallar lo que se quiere vender de manera escrita.

Villegas (2019) infiere que el discurso contextual trata de diversas situaciones que se va a presentar en la publicidad asimismo diversos eventos importantes por lo que hayan pasado el público objetivo, los momentos y lugares de la ciudad que se

va coger como objetivo para lanzar dicha publicidad. Todo lo mencionado debe tener una historia relacionada y asimismo un mensaje que capte la atención de los receptores. En conclusión, un discurso contextual se refiere al contexto social que el que vive el público objetivo y apoyarnos de ello para reforzar el mensaje que se quiere dar.

Briñol, et al. (2015) menciona que cuando los receptores no saben cómo interpretar un mensaje confuso acuden al anuncio publicitario en general ya que en este se interpreta dicho mensaje y por ello parte de la audiencia empieza a buscar razones y relacionar el mensaje contextual con el producto anunciado puesto a que se supone que los anuncios están creados para vender. Con respecto a lo ya mencionado, se entiende que los consumidores al no notar un mensaje claro en el anuncio publicitario comenzarán a relacionarlo con el contexto y la realidad en la que viven.

Cada una de las sub-categorías mencionadas y explicadas con anterioridad, están conformadas por elementos propios que son los que los identifican, que vienen a ser los indicadores, y que son parte del discurso publicitario.

A continuación, se explicará los conceptos de los indicadores que corresponden al discurso visual:

- Morfológico: Se refiere a la estructura interna con respecto a lo visual para así poder definir, delimitar y catalogar sus unidades, como por ejemplo identificar de manera clara y objetiva los personajes y los elementos que los acompañan como el vestuario, gestos, entre otros (Wannam, 2016).
- Semántico: Se ve la relación que tiene los elementos gráficos entre sí, ya sea interrelacionados dentro de una imagen o entre más imágenes a través de montajes y/o secuencias. (Wannam, 2016).

En las siguientes líneas se apreciará las definiciones de nuestros respectivos sub-indicadores:

- Actante principal: Consta o es un participante que cumple un rol fundamental en la acción, el cual realiza un acto de manera

independiente de alguna decisión. Estos actantes pueden ser: personas, animales y/u objetos (Saniz, 2008).

- Actante secundario: Viene a ser un participante que acompaña y/o intervienen en la acción, pero no son muy relevantes dentro de ella. Estos actantes pueden ser: personas, animales y/u objetos (Saniz, 2008).

A continuación, se explicará los conceptos de los indicadores que corresponden al discurso textual:

- Morfológico: Se refiere a la estructura interna de las palabras para así definir, delimitar y clasificar las unidades de las mismas; como las clases de palabras. Este texto tiene que ser claro y conciso para que sea de mejor o fácil entendimiento para el receptor (Satriano, 2014).
- Semántico: Este se basa en el significado de las palabras que se encuentran en una oración, en el significado de las expresiones lingüísticas (Satriano, 2014).

Después de lo mencionado, en las siguientes líneas se apreciará las definiciones de nuestros respectivos sub-indicadores:

- Palabra: Se refiere a una unidad lingüística que está formada por uno o más monemas, por lo general es dotada de significado la cual se separa de las demás a través de pausas en la escritura y en la pronunciación (Pereira y Brait, 2019).
- Oración: Se trata de una unidad de sentido que manifiesta una coherencia gramatical, es un conjunto de palabras que cuenta con una autonomía sintáctica (Gonzáles, 2014).

A continuación, se explicará los conceptos de los indicadores que corresponden al discurso contextual:

- Morfológico: Se centra en identificar cuales son las situaciones o historias en las que está basado el anuncio, en cual es el contexto valga la redundancia en la que se encuentran los actantes de dicho anuncio (Daza, 2012).
- Semántico: Aquí se interpreta y/o da un sentido a lo que respecta el discurso contextual, ya que el contexto se construye a base de dos puntos importantes: el primero; en donde se recupera y se muestra las experiencias individuales de los receptores que están alojadas en su memoria. Y la segunda; se refiere a lo sociocultural que son las representaciones aprendidas de la sociedad como ideologías, actitudes, entre otros (Daza, 2012).

En las siguientes líneas se apreciará las definiciones de nuestros respectivos sub-indicadores:

- Contexto Social: Vendría a ser un conjunto de circunstancias las cuales embarcan determinadas situaciones, en donde una persona se desenvuelve y un grupo de ellas interactúa entre sí. Como por ejemplo: la manera de vestir, la forma de hablar, la esencia de la persona, entre otros (Franca, Ariádne y Souza, 2019).
- Contexto Político: Hace referencia a las normas legales a las cuales está sujeta nuestra sociedad. Y debido a ellas, es que los ciudadanos tienen derecho a ser partícipes de las decisiones de suma importancia para el gobierno y/o país, como lo es ejercer el derecho a voto (Carareto, Calogeno y Andrelo, 2019).
- Contexto Económico: Está orientado a la satisfacción de las necesidades de las personas, se refiere a las actividades de producción que realiza la sociedad para vivir de forma plena, como por ejemplo: los humanos deben de trabajar para conseguir el sustento del hogar y como ellos lo manejan este sustento según el lugar y/o territorio que se encuentren (Boado, Rald y Salazar, 2016).

- Contexto Cultural: Se hablan de los valores, creencias, hábitos, costumbres y tradiciones de un grupo social. El contexto cultural es todo lo que forma parte del entorno y que es significativo para el desarrollo y formación de un grupo humano en específico (Pérez, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El enfoque de esta investigación es cualitativo, porque todo depende del punto de vista del investigador, el cual describe, interpreta los datos de observación, comprende los comportamientos y los puntos de vista de los sujetos de estudio. La investigación cualitativa viene a ser una postura determinada que se basa en la capacidad de meditación o reflexión de los investigadores. (Hammanberg, Kirkman y De Lacey, 2016).

La presente investigación es de tipo aplicada, este tipo de investigación tiene como objetivo la producción de conocimientos y que estas sean aplicadas de manera inmediata y en un mediano plazo en nuestra sociedad (Lozada, 2014). Por consiguiente, este trabajo es de tipo aplicada porque lo que nosotros vamos a realizar es confirmar la teoría la que hemos escogido a través del instrumento que hemos creado.

El diseño no experimental se refiere a que el investigador(es) no alcanzan a manipular las variables de la investigación (Thompson y Panacek, 2007), mientras que el corte transversal se basa en determinar la frecuencia de un grupo social estudiado; este tiene una doble intención: el de analizar y describir (Rodríguez y Mendivelso, 2018). Por ende, en esta investigación se va a observar el fenómeno tal como se da y el cual es el discurso publicitario de un

anuncio de Cemento APU, para luego poder analizarlos; además los datos serán recolectados en un solo periodo de tiempo.

El nivel que se utilizará es el hermenéutico, porque nosotros como investigadores nos encontramos fuera de la unidad de análisis y lo que se hará en esta investigación es explicar e interpretar. Nos muestra un nuevo ángulo del significado de los datos que se han recopilado, un ejemplo sería: la ficha de observación (Fuster, 2019).

Se basa netamente en interpretar los fenómenos; no solo los textos escritos sino también lo que es la expresión humana en sí.

### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

#### **Categoría:**

Discurso Publicitario

#### **Sub-categorías:**

- Discurso Visual
- Discurso Textual
- Discurso Contextual

#### **Indicadores:**

- Discurso Visual:
  - Morfológico
  - Semántico
- Discurso Textual:
  - Morfológico
  - Semántico
- Discurso Contextual:



- Morfológico
- Semántico

### **3.3. Escenario de estudio**

Cemento APU es la marca líder de cementos en el segmento económico, esta empresa trata de transmitir que uno puede construir una casa fuerte y segura para sus hijos desde cero. Se trata de posicionarse y consolidarse como un cemento resistente, fuerte, económico y accesible para cualquiera, el cual hace realidad el sueño de familias jóvenes de construir su hogar. La empresa Cemento APU destaca la mayoría de sus publicidades el papel que cumple el hombre en una familia, posicionándolo como el jefe de un hogar y el que se encarga de mantener el mismo. Este anuncio nos muestra que la mujer no solo puede realizar los quehaceres del hogar y cuidar de la familia, sino que también puede lograr construir una casa ya que lo usual es que ese trabajo sea realizado por hombres. Y esto demuestra que poco a poco la desigualdad de género en el país se está quedando atrás, y que hoy en día la sociedad está viendo a la mujer a la misma altura que al hombre, ellos se encuentran a la par, que uno no es superior al otro.

El escenario económico de nuestra comunidad son una gran cantidad de personas y/o familias las cuales cuentan con diferentes niveles de ingresos que en su mayoría son de economía baja a media, y un pequeño porcentaje de personas con calidad económica alta. En donde el grupo de nivel económico bajo no cuentan con una casa propia o que ellos debido a los sacrificios que realizan se encuentran en el proceso de construir una en zonas alejadas o humildes las cuales se ajustan a sus posibilidades económicas. El grupo de personas que se encuentran en el nivel económico medio gozan de presupuesto estable y considerable para poder comprar una casa en una zona más acomodada, mientras que las personas de nivel económico alto tienen una o varias casas en zonas residenciales de mayor costo.

Por otro lado, el escenario sociocultural se refiere a nosotros como comunidad nos desarrollamos en un ambiente en el cual podemos y tenemos derecho para poder decidir por ejemplo quieren son nuestros representantes locales, regionales y nacionales a través del derecho a voto en las elecciones generales de este país; de esta manera poder crecer y avanzar como sociedad. Otro punto importante, es que nuestra sociedad desde hace muchos años atrás está luchando contra el regimiento del machismo y la violencia contra la mujer, en donde se le considera más o mejor al hombre que a la mujer desde cualquier punto de vista y se le considera a una mujer como un objeto sexual, pero poco a poco las mujeres de nuestro país están luchando para dejar de lado esas ideologías las cuales no permiten que los miembros que conforman esta sociedad vivan en paz y armonía.

Lo que se realizó anteriormente viene a ser el mapeo, el mapeo para Córdoba (2017) es uno de los elementos fundamentales y más básicos de una investigación cualitativa, se trata de situarse mentalmente en el escenario en donde se da o se desarrolla la investigación.

### **3.4. Participantes**

Es el anuncio publicitario, según López (2020) este término es un soporte visual el cual transmite un mensaje en donde se basa en un hecho fundamental, este mensaje se hace con la intención de que las personas conozcan del producto y/o servicio. Es por ello que anuncio se caracteriza por ser convincente y atractivo, además de captar el interés de su público objetivo para que la comunicación se realice de manera eficaz.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la presente investigación se utilizará como instrumento de recolección, la ficha de observación; la cual se encuentra conformada por una serie de datos con relación a las sub-categorías e indicadores de la matriz de categorización, la cual alcanzó un nivel de validación del 100 %, tal como se puede apreciar en la tabla 4. La ficha de observación para Katayama

(2014) se basa en un registro sistemático y confiable de un comportamiento apreciado, ya que aquí el investigador es partícipe mirando y analizando los hechos que son de interés.

### **3.6. Procedimiento**

La investigación va a seguir la trayectoria metodológica que se mostrará a continuación:

Primero fue elegir o seleccionar dos anuncios de la empresa Cemento APU el cual fue el primero fue publicado en noviembre del 2018, y el segundo en septiembre del 2016. Estos anuncios contienen los 3 tipos de discursos que vendrían a ser nuestras subcategorías, y luego se aplicará el instrumento (ficha de observación) ha dicho anuncio.

Segundo, se realizará la aplicación del instrumento, la cual es la ficha de observación que va a ser aplicada por única vez ya que la presente investigación es de corte transversal, además que no va a ser manipulada la categoría por ser la investigación de nivel no experimental.

Para finalizar, como el objetivo de esta investigación es explicar el discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, se procederá a realizar la triangulación de la información para así poder tener una descripción clara sobre el tema estudiado.

### **3.7. Rigor Científico**

El rigor científico ha tomado gran relevancia hoy en día; el status científico en una investigación y el generar conocimientos que sean de suma importancia dependen de la calidad de los métodos que se utilicen para la producción, el análisis de datos y como se adecuan aquellos métodos al objeto de estudio (Cornejo y Salas, 2011). Es por ello, que el resultado de validez por parte del grupo de expertos es de 100%.

Luego de lo ya mencionado; esta investigación se desarrolla cumpliendo los parámetros de exigencia que contiene la metodología científica y

basándose en el paradigma naturalista; cabe resaltar que el paradigma naturalista según Kivunja y Bawa (2017) su interés es el de interpretar y comprender situaciones de la realidad y la conducta humana, en el cual no existe la manipulación.

Uno de los parámetros es el nivel de los validadores, los cuales son profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación y que además cuentan con una formación en posgrado. Cada uno de los validadores registró su aprobación con respecto a los diferentes criterios que tiene el instrumento (ficha de observación).

#### **Coeficiente de validación V de Aiken:**

Experto 1: Rubén Javier Chura Matos – Magister en Educación

Experto 2: Yvy Elizabeth Mogollón Cruz – Magister en Periodismo

Experto 3: Wilder Emilio Moreno López – Magister en Comunicación

Experto 4: Arnaldo Villalba Rengifo – Magister en Comunicación

**Fuente:** Obtenida a través de validación de expertos

Para este proceso se utilizó la V de Aiken, quedando como válido el instrumento de recolección de datos. Este trabajo también cuenta con una gran variedad de libros y artículos científicos de autores que son reconocidos de manera nacional e internacional, dicho material ha sido utilizado para la elaboración del marco teórico.

Con respecto a la aplicabilidad y/o transferibilidad sobre el valor de los resultados, se interpreta dos anuncios en particular mediante detalladas descripciones del mismo, para así poder comprender de una mejor manera nuestro tema. Y se han interpretado dos anuncios para poder reforzar la idea inicial de nuestro trabajo de investigación.

### **3.8. Método de análisis de datos**

A los datos que serán recolectados a través de la ficha de observación se le aplicará la descripción correspondiente a cada subcategoría, después los datos serán interpretados por los investigadores.

Con respecto a la discusión, se aplica la técnica de triangulación y esta misma metodología se realiza con las sub-categorías y categoría. Esta técnica nos brinda información relevante con respecto a las coincidencias encontradas en los distintos instrumentos que se encuentran vinculados con los indicadores de la investigación, y este proceso se realizará propiamente con las sub-categorías y la categoría de esta investigación.

### **3.9. Aspectos éticos**

La ética en la investigación cualitativa según Viorato y Reyes (2019) se ejerce de una manera responsable, tiene que tener un valor; lo cual representa juicio con respecto a la importancia científica. Además, los valores de justicia y verdad se utilizan en una investigación cualitativa; y es por ello que se somete a una rigurosidad científica.

En la presente investigación se han cumplido ciertos aspectos éticos necesarios para el desarrollo de una investigación, como lo es la veracidad de los resultados. Este trabajo rechaza rotundamente el uso de malas conductas, por ejemplo: fabricación de datos, plagio y falsificación de cualquier tipo. De la misma manera, este trabajo ha sido citado según el manual de referencias APA 2019, tomando las investigaciones y resultados como referencias. Asimismo, se ha recurrido a 7 tesis, entre nacionales e internacionales las cuales van acorde y tienen un aporte significativo a la presente investigación.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

A continuación, se presentará el análisis de la información que se ha recolectado gracias a la aplicación del instrumento. Este análisis se dará en

base a los objetivos de la investigación. El instrumento fue una ficha de observación aplicada a dos anuncios de la marca Cemento APU.

*Tabla 1. Discurso visual (anuncio 1)*

**Anuncio 1:** “Tan fuerte como tú”

DISCURSO VISUAL				
	Objeto	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	INTERPRETACIÓN
ACTANTE PRINCIPAL - HOMBRE	cabeza	pelo corto	apariencia	hombre
	cuerpo	brazos musculosos	apariencia	hombre
		abdomen marcado	persona delgada	saludable
		piernas largas	persona delgada	saludable
		cubremanos largos de color dorado brillante, material fuerte	guantes	vestimenta de superhéroe hombre
		zapatos altos de color dorado, material fuerte	botas	vestimenta de superhéroe hombre
ACTANTE SECUNDARIO - MUJER	rostro	labios maquillados	apariencia	mujer
		ojos maquillados	apariencia	mujer
	cabeza	cabello largo	apariencia	mujer
		cabello abundante	juventud	joven
		aretes	apariencia	mujer
	cuerpo	busto	apariencia	mujer
		abdomen plano	persona delgada	saludable
		piernas largas	persona delgada	saludable
		cubremanos largos de color dorado brillante, material fuerte	guantes	vestimenta de superhéroe mujer
		zapatos altos de color dorado, material fuerte	botas	vestimenta de superhéroe mujer

Tabla 2. Discurso textual (anuncio 1)

**Anuncio 1:** Tan fuerte como tú

DISCURSO TEXTUAL			
LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	INTERPRETACIÓN
tan	adverbio de cantidad	reforzar sobre lo que se habla	igualdad
fuerte	adjetivo calificativo	sólido	fortaleza y resistencia
como	adverbio de expresión	comparar	seguridad
tú	pronombre personal / 2da persona	persona con la que se habla	confianza



Tabla 3. Discurso contextual (anuncio 1)

**Anuncio 1:** Tan fuerte como tú

DISCURSO CONTEXTUAL			
CONTEXTO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	INTERPRETACIÓN
Contexto Social	escasos medios de transporte	lugar alejado de la ciudad	zona rural
	presencia de naturaleza	campo	zona rural
	piso con gran cantidad de piedras	suelo pedregoso	zona rural
	escasa cantidad de habitantes	lugar alejado de la ciudad	zona rural
Contexto Político			
Contexto Económico	casas a medio construir	falta de recursos	bajo ingreso económico
	techos de calamina	falta de recursos	bajo ingreso económico
	pintura y puertas de las casas desgastada y oxidadas	falta de recursos	bajo ingreso económico
Contexto Cultural			

DISCURSO VISUAL				
	Objeto	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	INTERPRETACIÓN
ACTANTE PRINCIPAL - TRABAJADOR	cabeza	pelo corto	apariencia	hombre
		gorro color amarillo con visera, material de plástico reforzado	casco de construcción	trabajador
	rostro	barba	apariencia	hombre
	manos	cubremanos largos de color negro, material de nitrilo	guantes de construcción	trabajador
		martillo con mango de madera y cabeza en forma rectangular de metal	comba	trabajador
	cuerpo	brazos musculosos	apariencia	hombre
		contextura delgada	persona delgada	saludable
		zapatos altos de color negro, material de goma	botas de construcción	trabajador
ACTANTE SECUNDARIO - GRUPO DE TRABAJADORES	cabeza	pelo corto	apariencia	hombre
		gorro color celeste con visera, material de plástico reforzado	casco de construcción	trabajador
	cuerpo	brazos musculosos	apariencia	hombre
		contextura delgada	persona delgada	saludable

Tabla 4. Discurso visual (anuncio 2)

Anuncio 2: No necesitamos demoledoras

Tabla 5. Discurso textual (anuncio 2)

**Anuncio 2:** No necesitamos demoledoras

DISCURSO TEXTUAL			
LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	INTERPRETACIÓN
no	adverbio de negación	respuesta	oponerse
necesitamos	verbo indicativo	carencia de algo	inseguridad
demoledoras	adjetivo	destrucción	fuerza

Tabla 6. Discurso contextual (anuncio 2)

**Anuncio 2:** No necesitamos demoledoras

DISCURSO CONTEXTUAL			
CONTEXTO	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	INTERPRETACIÓN
Contexto Social	escasos medios de transporte	lugar alejado de la ciudad	zona rural
	presencia de naturaleza	campo	zona rural
	piso con gran cantidad de piedras	suelo pedregoso	zona rural
	escasa cantidad de habitantes	lugar alejado de la ciudad	zona rural
Contexto Político			
Contexto Económico	casas a medio construir	falta de recursos	bajo ingreso económico
	techos de calamina	falta de recursos	bajo ingreso económico
	pintura y puertas de las casas desgastada y oxidadas	falta de recursos	bajo ingreso económico
Contexto Cultural			

En relación a la pregunta general el cual ha sido mencionado anteriormente, este expresaba, cómo se presenta el discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, decimos que estos dos anuncios presentan los 3 tipos de discursos que se encuentran presentes en nuestro marco teórico los cuales son: discurso visual, discurso textual y discurso contextual, los cuales se presentan de la siguiente manera. El discurso visual se presenta a través de dos personajes los cuales vendrían a ser el actante principal y secundario en ambos anuncios. Sobre el discurso textual, este se presenta a través de las frases que se identifican en los dos anuncios los cuales son “tan fuerte como tú” y “no necesitamos demoledoras” y por último el discurso contextual es presentado gracias a las características del contexto social y económico presentado en ambos anuncios. El primer anuncio llamado “Tan fuerte como tú” muestra la fuerza y el protagonismo del hombre en una familia, que por sacar adelante a los suyos puede hacer lo que sea, hasta llegar a construir un hogar para ellos sin importar las condiciones y obstáculos que se presenten. Pero también resalta el rol fundamental que cumple la figura femenina presentada en este anuncio, se interpreta que la mujer es clave en la consolidación y desarrollo familiar, lo cual no muestra el otro anuncio. Y también un punto importante que resalta este anuncio es el trabajo en equipo, que hacer un trabajo unidos hace que uno se vuelva más fuerte y resistente.

A diferencia del segundo anuncio llamado “No necesitamos demoledoras” destaca la fuerza del hombre para la construcción de una casa, la fuerza del hombre es tanta que se compara e iguala a la de una máquina demoledora, no se necesitan de demoledoras para poder derrumbar una pared, y que trabajando en equipo somos más fuertes y resistentes. Es por ello que sostenemos lo mencionado en el marco teórico a través de la teoría estructuralista, los mensajes que son presentados ante el observador tienen un significado, las acciones tiene un significado, el cual viene a ser el discurso; estos son interpretados de acuerdo a las normas o formas de mirar y/o pensar de una determinada sociedad, en donde se analiza la manera de como se han armado los mensajes y como ellos están relacionados con la sociedad. Y es por ello que el receptor interpreta que el primer anuncio de Cemento APU muestra a la mujer como una pieza en un hogar y que sin importar su género ella realiza actividades que solamente los “hombres”

pueden hacer, porque en su contexto sociocultural prevalece el machismo desde tiempos atrás, pero que a pesar de eso, las mujeres están luchando por salir adelante y que sean vistas de igual manera que los hombres. El consumidor relaciona lo que ve en el anuncio con su realidad, a raíz de eso le da un significado y se da cuenta que la publicidad va ligado a la propia realidad de los consumidores, porque son ellos los que al final adquieren el producto promocionado.

Ramos (2014) en su tesis llamada “El discurso publicitario y las representaciones sociales en los anuncios televisivos ayacuchanos (2011 - 2013)” explica que el discurso publicitario de estos anuncios han sido contruidos y organizados basándose en los estereotipos que se encuentran en ese departamento, este es un componente esencial en el contenido que tiene esta publicidad, ellos toman como base o ejemplo las estructuras de los prejuicios sociales y los estereotipos del lugar para poder crear su propia realidad publicitaria. Y es por eso que este trabajo concuerda de cierta manera con nuestra investigación, porque los 2 anuncios de la marca Cemento APU que hemos analizado han sido creados también según las formas de pensar de una determinada sociedad, en donde se piensa que el hombre es superior a la mujer en todos los aspectos, dando pie a la diferencia de género pensando que hay ciertas acciones que solo pueden ser hechas por los hombres.

Con respecto al primer problema específico el cual es, cómo se presenta el discurso visual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demolidoras” de Cemento APU, estos dos anuncios se presentan a través de una imagen plana. En el primer anuncio, el discurso visual es presentado a través de se presenta a través del actante principal y actante secundario quienes son el hombre y la mujer; el hombre tiene pelo corto, brazos y abdomen marcado los cuales se relacionan con la apariencia del mismo y que puede ser una persona de contextura delgada. Además usa guantes largos de color dorado con unos botas altos que son del mismo color, de los cuales se interpreta que él viste una ropa de superhéroe. Mientras que la mujer que lo acompaña tiene los labios y ojos maquillados, tiene aretes, un cabello abundante y un abdomen delgado, lo que hace referencia a su apariencia, que es una persona joven y saludable. Y que

también usa guantes de color dorado con botas altas las cuales son del mismo color; lo que da a entender que se encuentra vistiendo un traje de superhéroe. A raíz de lo mencionado, se puede interpretar que el hombre y la mujer son superhéroes ya que ellos se encuentran construyendo un hogar para ellos y para su familia debido a que se encuentran en una zona de pocos recursos económicos, y es por lo mismo que ellos se encargan de levantar una casa para los suyos; y esto es porque lo visual va relacionado o de la mano con lo contextual de un anuncio. Y esto es respaldado por la teoría estructuralista la cual nos dice que las acciones que realizan las personas tienen un significado, estas gozan de una interpretación que depende de la persona quien lo analice. En el segundo anuncio, se aprecia en primera instancia a un trabajador el cual tiene ciertas características como por ejemplo: tiene pelo corto, barba, brazos musculosos y contextura delgada, lo cual tiene relación con su apariencia y que es una persona delgada y saludable. Usa un gorro de color amarillo, guantes y botas de color negro, posee un martillo; de lo que se interpreta que es un trabajador de esta vestido y usa esas herramientas para realizar una construcción. Y se ve a un grupo de trabajadores que son de contextura delgada, brazos musculosos y que también visten unos cascos de color celeste. De esto se interpreta que los hombres son un grupo de trabajadores los cuales son tan fuertes como para poder derrumbar una pared y construir una casa sin necesidad de usar máquinas demoledoras y que trabajando unidos como un equipo son invencibles. Y esto es respaldado por la teoría estructuralista la cual nos dice que las acciones que realizan las personas tienen un significado, estas gozan de una interpretación que depende de la persona quien lo analice.

En el segundo problema específico que señalaba, cómo se presenta el discurso textual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, decimos que el discurso textual en el primer anuncio se presenta a través de la oración “Tan fuerte como tú” y en el segundo anuncio como “No necesitamos demoledoras”. En el primer anuncio, dichas palabras en conjunto se interpretan de la siguiente manera: “Tan fuerte como tú” transmite igualdad, seguridad y confianza ya que se interpreta que el producto que se esta promocionando el cual es el cemento puede llegar a ser tan fuerte y resistente como la persona que lo va a adquirir, hace una comparación entre el cemento y el

consumidor. En cambio en el segundo anuncio, la oración “No necesitamos demoledoras” transmite confianza y fuerza porque se interpreta que las personas que adquieran el producto no tienen la necesidad de usar algún tipo de maquinaria de construcción ya que el cemento es igual de fuerte como la persona que lo va a utilizar. Y esto es sostenido por la teoría estructuralista la cual explica que las palabras no son solo reproducciones del ser humano, sino que son construcciones, estudia los mensajes y la interpretación de los mismos. Se encarga de analizar el significado de las palabras y la conexión que existe entre ellas.

Y acerca del tercer problema específico que indicaba, cómo se presenta el discurso contextual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, decimos que el discurso contextual de los dos anuncios han sido desarrollados en dos contextos, los cuales es: Social y Económico. Referente al primer anuncio, el contexto en el que ha sido elaborado este anuncio hace referencia a que la pareja de jóvenes están construyendo su hogar en un barrio de clase social baja ubicado en una zona rural, esto debido al poco ingreso económico con el que cuentan, el cual se interpreta que sin importar los obstáculos que se presenten y las condiciones en las que se encuentren se lucha cada día para salir adelante, para construir un hogar y un futuro para la familia. Y por otro lado, el segundo anuncio hace referencia también a que el grupo de trabajadores realizan la construcción de una casa en un barrio de clase baja dando a interpretar que a pesar de que una persona carezca de recursos económicos, vale la pena hacer sacrificios con tal de sacar adelante a los suyos. Debido a lo mencionado, este punto es respaldado por la teoría estructuralista la cual se basa en interpretar los mensajes que se dan en un determinado contexto en el que se encuentre el receptor o en este caso el consumidor, porque la comunicación es más que solo transmitir un mensaje a una persona, esta goza de una interpretación.

## **V. CONCLUSIONES**

La primera conclusión de esta investigación confirma el supuesto general que a la letra decía “El discurso publicitario presentado en el anuncio “Tan fuerte como tú” a diferencia de “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU nos



trata de decir que la mujer es una pieza clave en la consolidación y desarrollo de un hogar, el ser mujer no limita a hacer determinadas acciones, y esto se presenta a través del discurso visual, textual y contextual del anuncio respectivamente". Este primer anuncio elaborado en el 2018 incluye a la mujer en el proceso de la construcción de una casa, cuya acción se dice que solo puede ser realizada por los hombres ya que ellos son los que se encargan del trabajo pesado. Destaca a la mujer como una pieza fundamental en la familia y la muestra no solo como la persona que se encarga de criar a los hijos y la que se encarga de los quehaceres de un hogar como siempre se hace, muestra que la mujer está a la misma altura que el hombre, deja de lado la diferencia de género y demuestra que poco a poco el género femenino tanto en el ámbito laboral como en lo social. Y que el trabajo se hace mejor en conjunto, juntos como un equipo.

Como segunda conclusión afirmamos el primer supuesto específico el cual es "El discurso visual que presenta el anuncio "Tan fuerte como tú" y "No necesitamos demoledoras" de la marca Cemento APU contiene una buena conexión de los elementos visuales los cuales se interpretan desde el nivel morfológico y semántico, además de que estas características son propias e identificables de la marca". Estos elementos visuales vendrían a ser los actantes presentes en el primer y segundo anuncio publicitario. En el primer anuncio publicitario llamado "Tan fuerte como tú" se identificó al actante principal que es el hombre y al actante secundario que vendría a ser la mujer, los cuales están vestidos de superhéroes; ambos forman parte de una situación como bien se ha mencionado anteriormente, el cual vendría a ser el construir un hogar para ellos y para su familia. Y por otro lado, en el segundo anuncio denominado "No necesitamos demoledoras" se identificó también al actante principal quien viene a ser un trabajador y como actante secundario tenemos a un grupo de trabajadores, en donde también los actantes forman parte de una situación que de igual manera vendría a ser el trabajo de levantar y construir una casa.

De acuerdo a la tercera conclusión se confirma el segundo supuesto específico "El discurso textual presentado en los anuncios "Tan fuerte como tú" y "No necesitamos demoledoras" de la marca Cemento APU presentan apropiados elementos lingüísticos los que se identifican a través del nivel morfológico y

semántico, debido a que estos tienen una buena conexión con las características fundamentales y con lo quiere dar a entender la marca". Los elementos lingüísticos que presenta el primer anuncio que se ha analizado vienen a ser una serie de palabras las cuales forman parte y conforman una oración la cual es "Tan fuerte como tú", este conjunto de palabras como bien se ha mencionado son característicos e identificables de la marca Cemento APU debido a que en la mayoría de sus anuncios incluyendo los dos que están presentes en este trabajo les da a entender a los consumidores y al público en general que el Cemento APU puede llegar a ser tan fuerte y resistente como la persona quien lo va a utilizar o quien lo adquiera. Y por otro lado, los elementos lingüísticos que se han identificado en el segundo anuncio es la oración "No necesitamos demoledoras" los cuales también son propios de la marca Cemento APU debido a que la misma hace referencia a que las personas quienes vayan a utilizar el producto no necesitan de ninguna ayuda por parte de una maquinaria de construcción, ya que ellos al igual que el cemento son muy fuertes y que realizar el trabajo en equipo los vuelve resistentes.

Y con respecto a la cuarta conclusión se afirma el tercer supuesto específico que vendría a ser "El discurso contextual presentado en los anuncios "Tan fuerte como tú" y "No necesitamos demoledoras" de la marca Cemento APU también presentan una buena conexión de los elementos visuales que se identifican a través del nivel morfológico y semántico del anuncio, ya que mediante ellos se aprecia un escenario social y económico, los cuales nos ayudan a comprender mejor el espacio y tiempo del mismo". Los dos anuncios publicitarios que han sido elaborados por la marca Cemento APU en efecto tienen elementos visuales los cuales conforman un acontecimiento social los cuales vendrían a ser el lugar en donde se encuentran y están construyendo una casa los actantes de estos anuncios, que es una zona rural, en donde se puede apreciar que el espacio en donde se encuentran es amplio y extenso, no hay una cantidad considerable o grande de habitantes y hay presencia de la naturaleza. Pero otro acontecimiento que se ha identificado a lo largo de la elaboración de este trabajo de investigación y que no ha sido considerado en este supuesto es el acontecimiento económico, en donde de igual manera, en los dos anuncios se interpreta la baja cantidad de ingresos económicos que tienen los actantes por características de los elementos

del lugar como por ejemplo casas que están a medio construir, los techos de las mismas son de calamina, puertas en mal estado entre otros como bien se aprecia en los resultados de esta investigación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Durante el desarrollo de la presente investigación se ha revisado un sinnúmero de investigaciones y artículos científicos, y debido a esto hemos podido identificar la poca cantidad de estudios y/o investigaciones que hay sobre el discurso publicitario como tal y la variedad de estudios que hay sobre como por ejemplo el mensaje publicitario y que cabe resaltar que todos son investigaciones cuantitativas. Es por ello que recomendamos a las personas que se interesen por este tipo de temas, que obtén por realizar más estudios sobre el discurso publicitario debido a que la mayoría solo realizan trabajos sobre el mensaje publicitario pero no se dan el trabajo de realizar una investigación más profunda o a fondo como es el análisis del discurso publicitario que viene a ser una investigación cualitativa. Y se debe hacer especial énfasis en los 3 tipos de discursos que presenta este trabajo ya que también hay escasa información sobre el discurso visual, textual y contextual como tal.

Este trabajo si bien es cierto ha realizado un análisis sobre la presente categoría o variable de investigación, no se ha hecho a profundidad un estudio y análisis de lo sobre la disciplina la cual es la semiótica, y esto se debe a que también no se han encontrado variedad de antecedentes o estudios sobre el tema. Debido a ello se recomienda a las personas que quieran estudiar este tipo de temas realizar trabajos de investigación más a fondo sobre semiótica, mejor dicho sobre el análisis semiótico para que de esta manera se haga un mejor análisis de un anuncio o un spot publicitario.

Por último, lo que se ha podido apreciar en los pocos estudios y artículos científicos que han sido leídos para poder realizar este trabajo de investigación es sobre el instrumento el cual se aplica para poder hacer la recolección de resultados, este punto fue algo complejo y difícil de hacer porque no teníamos una guía de como elaborarlo ya que no se ha encontrado alguna ficha de observación con las características y divisiones como la que hemos elaborado nosotros por lo

mismo que no hay pocas investigaciones sobre este tema, es por ello que se recomienda que las personas que se inclinen por realizar este tema, elaboren más instrumentos, en este caso fichas de observación para que sirva de ayuda y de guía para los próximos estudiantes que decidan hacer un correcto y profundo análisis del discurso publicitario.

## **REFERENCIAS**

Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Icaria editorial, s.a. <https://n9.cl/8uig2>

Alemán, M. C. y Gutiérrez, P.J. (2013). *Análisis del discurso publicitario en el contenido del spot de la campaña “El son” de Toña del año 2011-2012, desde la perspectiva de la semiotropía, la retórica de la imagen y la narrativa audiovisual* [tesis de pregrado, Universidad Centroamericana]. Repositorio UCA. <https://n9.cl/q50q>

Bley, M. (2012). *Publicidad e identidad hispana. Análisis del discurso publicitario televisivo en Atlanta durante el 2010* [tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Repositorio Documental Gredos. <https://n9.cl/7idgz>

Boado, Radl y Salazar. (2016). *Educational disadvantage in a changing economic context*. Universidad Autónoma de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5739442>

Boscan, J. (2015). *Análisis de la imagen y su importancia en la formación del comunicador visual. Investigación y Postgrado*. <https://cutt.ly/9fMNMXV>

Briñol, P. (2015). *La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios*. Red de Revistas Científicas de América Latina. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.1.158241>

Brito, M. y Rivera, A. (2012). *Análisis al discurso publicitario de los comerciales televisivos de las empresas de telefonía celular en Colombia: Comcel, Movistar, Tigo y Uff* [tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio UTP. <https://n9.cl/j9ya>

Carareto, M. Calonego, R. y Andrelo, R. (2019). *Reflexões sobre o discurso das publicidades de organizações privadas diante do cenário político brasileiro*. *Media & Jornalismo*, 19(34), 295-312. [https://dx.doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_20](https://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_34_20)

Chavarri, F. (2017). *Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NoesNormal saga Falabella en mujeres de la Molina – 2017* [tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://n9.cl/mmdt>

Córdova, H. (2017). Investigación cualitativa. *Fundación Universitaria del Área Andina*. Fondo editorial Areandino.

Cornejo, M. y Salas, N. (2011). *Rigor y Calidad Metodológicos: Un reto a la Investigación Social Cualitativa*. Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol10-Issue2-fulltext-144>

De la Rosa, V. (2009). *The Role of Pictorial Metaphor in Magazine Advertising*. Revista Alicantina de Estudios Ingleses. <https://doi.org/10.14198/raei.2009.22.11>

Elffers, E. (2012). *Saussurean Structuralism and Cognitive Linguistics*. University of Amsterdam. <https://doi.org/10.3406/hel.2012.3235>

Fischman, G. Tefera, A. (2014). *Qualitative Inquiry in an Age of Educationalese*. Arizona State University. <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.v22n7.2014>

França, F. Ariádne S. y Souza, J. (2020). *A reconciliação entre o econômico e o social na noção de empresa social: limites e possibilidades (no contexto brasileiro)*. *Organizações & Sociedade*, 27(94), 556-584. Epub August 10, 2020. <https://dx.doi.org/10.1590/1984-9270948>

Fuster, D. (2019). *Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method*. Propósitos y Representaciones. Journal of Educational Psychology. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Gabriel, M. (2012). *Discurso Publicitario. Cultura y Globalización*. Perspectivas sobre la Globalización. <https://n9.cl/jufz>

Gonzáles, J. (2014). *La oración simple*. Editorial ARCO/LIBROS, S.L.

Hammarberg, K. Kirkman, M. y De Lacey, S. (2016). *Qualitative research methods: when to use them and how judge them*. Human Reproduction. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>

Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa: Fundamentos, Métodos, Estrategias y Técnicas*. Fondo Editorial de la UIGV. <https://n9.cl/akowd>

- Kivunja, C. y Bawa, A. (2017). *Understanding and Applying Research Paradigms in Educational Contexts*. International Journal of Higher Education. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v6n5p26>
- López, C. (2014). *Aproximación al análisis de los discursos profesionales*. Revista Signos. Estudios de Lengua y Literatura. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342002005100013>
- López, Z. (2020). *A análise multimodal da publicidade audiovisual para as aulas de Língua e Literatura Espanhola no Ensino Secundário e no Ensino Médio*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual do Ceará (UECE). <https://doi.org/10.25053/redufor.v5i15set/dez.2839>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica. <https://n9.cl/btf8>
- Moreno, J. (2015). *Definición de un marco para la formación del lenguaje visual a través de la creatividad*. UPM. <https://n9.cl/ls9a0>
- Mucci, D. y Presno, N. (2014). *The classification of advertising and advertising discourse as factors in the construction of representations of the rural*. Intercom. Revista Brasileira de Ciencias de la Comunicación. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442014000100012>
- Osorno, A. (2014). Teun A. VAN DIJK. *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012014000100020>
- Peñaloza, J. (2012). *De la Semiótica a la Publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. Fondo Editorial USMP.
- Pereira, R. y Braid, Beth. (2019). *REVISITANDO O ESTUDO / ESTATUTO DIALÓGICO DA PALAVRA-ENUNCIADO*. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-200108-3219>
- Pérez, C. (2018). *El futuro de la salud pública en el contexto políticosocial actual*. <http://dx.doi.org/10.1590/S0864-34662009000300015>

- Ramos, C. (2014). *El discurso publicitario y las representaciones sociales en los anuncios televisivos ayacuchanos (2011-2013)* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Repositorio UNSCH. <https://n9.cl/hcggp>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). *Diseño de Investigación de Corte Transversal*. Colombia: Revista Médica Sanitas. <http://dx.doi.org/10.26852/01234250.20>
- Rugwiji (2019). *The quest hermeneutics of appropriation as a thematic approach for critical biblical interretation*. <http://dx.doi.org/10.4102/hts.v76i1.5392>
- Sáenz, B. (2019). *Texto y Literatura en la enseñanza de ELE*. Universidad de Valencia. <https://n9.cl/ybfh>
- Sánchez, F. (2013). Teoría del personaje narrativo. *Servicio de Publicaciones UCM*, Madrid, 101. <https://n9.cl/mxzz>
- Saniz Balderrama, Ligia. (2008). *El esquema actancial explicado*. Punto Cero, 13(16), 97. <https://n9.cl/pht6>
- Satriano, C. (2014). Importancia del Análisis Textual como herramienta para el análisis del discurso. *Cinta moebio* 9, 288-289. <https://n9.cl/4np6>
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences*. Springer Nature Switz. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Thompson, C. y Panacek, E. (2007). *Research Study Designs: Non-experimental*. Air Medical Journal Associates. <https://doi.org/10.1016/j.amj.2006.10.003>
- Villegas, C. (2019). *Lingüística del texto y redacción: una evaluación de estrategias de aprendizaje a través de la investigación-acción*. <https://n9.cl/o416r>
- Viorato, N. y Reyes, V. (2019). *La ética en la investigación cualitativa*. Revista CuidArte “El Arte del Cuidado”. <http://dx.doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2019.8.16.70389>



Wannam, M. (2016). *Análisis del discurso visual dentro del retrato contemporáneo* [tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio URL. <https://n9.cl/iktez>

Yalán, E. (2019). *Aproximación y análisis semiótico del consumo e hiperconsumo en el discurso publicitario* [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <https://n9.cl/t9gu>

Zapata, O. (2018). *Análisis del discurso publicitario del spot de la campaña “Escolares útiles” de Mibanco, Lima-2018* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://n9.cl/990jk>

Zaretti, A. (2015). *Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño: Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. <https://n9.cl/ylsa>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Categorización

*Tabla 7. Matriz de categorización*

### MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

<b>Categoría</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Sub-categorías</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Sub-indicadores</b>	<b>Definición Conceptual</b>
Discurso Publicitario	Peñaloza (2012) el discurso publicitario es el núcleo de un proceso mediante el cual se muestra la calidad del producto y se persuade intentando implicar al consumidor y tener una experiencia con él (p. 64).	El discurso publicitario se basa en transmitir las características del producto o servicio y de persuadir al consumidor.	Discurso Visual	Moreno (2015) indica que el discurso visual es un sistema con el cual se logra dar la comunicación por lo cual se va basar en la imagen, asimismo a través de la expresión y además se tiene que observar a la sociedad en donde se tiene que interpretar y percibir todo lo que será análisis de estudio ya que para ellos es quienes se van a brindar los	Morfológico	En este punto se estudia la estructura interna con respecto a lo visual para así poder definir, delimitar y catalogar sus unidades, como por ejemplo identificar de manera clara y objetiva los personajes y los elementos que los acompañan como el vestuario, gestos, entre otros (Wannam, 2016, p. 63).	Actante Principal	Es un participante que cumple un rol fundamental en la acción, el cual realiza un acto de manera independiente de alguna decisión. Estos actantes pueden ser: personas, animales y/u objetos (Saniz, 2008).

	servicios, todo esto se da con la intención de lograr crear diversos mensajes donde se logre captar la atención del cliente (p. 173).	Semántico	Aquí se estudia la relación que tiene los elementos gráficos entre sí, ya sea interrelacionados dentro de una imagen o entre más imágenes a través de montajes y/o secuencias. (Wannam, 2016, p. 63).	Actante Secundario	Es un participante que acompaña y/o intervienen en la acción, pero no son muy relevantes dentro de ella. Estos actantes pueden ser: personas, animales y/u objetos (Saniz, 2008).
Discurso Textual	Sáenz (2019) el discurso textual representa la comunicación a través de las letras, por este medio utilizan diferentes sistemas de escrituras por la cuales el texto se vuelve una unidad de lenguaje de mucho uso. El discurso textual ha dado lugar a la	Morfológico	En este punto se estudia la estructura interna de las palabras para así definir, delimitar y clasificar las unidades de las mismas; como las clases de palabras. Este texto tiene que ser claro y conciso para que sea de	Palabra	Se refiere a una unidad lingüística que está formada por uno o más monemas, por lo general es dotada de significado la cual se separa de las demás a través de pausas en la escritura y en la pronunciación (Pereira y Brait, 2019).

	comunicación escrita por lo tanto el discurso textual está compuesto de elementos importantes lo cuales pueden describir o contar algo (p. 256).		mejor o fácil entendimiento para el receptor (Satriano, 2014, p. 288).		
		Semántico	Se refiere al estudio del significado de las palabras que se encuentran en una oración, el significado de las expresiones lingüísticas (Satriano, 2014, p. 289).	Oración	Se trata de una unidad de sentido que manifiesta una coherencia gramatical, es un conjunto de palabras que cuenta con una autonomía sintáctica (Gonzáles, 2014).
Discurso Contextual	Villegas (2019) infiere que el discurso contextual trata de diversas situaciones que se va a presentar en la publicidad asimismo diversos eventos importante por lo que hayan pasado el público objetivo, los momentos y	Morfológico	Se refiere a identificar cuales son las situaciones o historias en las que está basado el anuncio, en cual es el contexto valga la redundancia en la que se encuentran los actantes de dicho anuncio	Contexto Social	Es un conjunto de circunstancias las cuales embarcan determinadas situaciones, en donde una persona se desenvuelve y un grupo de ellas interactúa entre sí. Como por ejemplo: la manera de vestir, la forma de hablar, la esencia de la persona, entre otros (Franca, Ariádne y

			lugares de la ciudad que se va coger como objetivo para lanzar dicha publicidad, todo lo mencionado debe tener una historia relacionada y asimismo un mensaje que capte la atención de los receptores (p.225).		(Daza, 2012, p. 284).		Souza, 2019).
				Semántico	En este punto, se busca interpretar y/o darle un sentido a lo que respecta el discurso contextual, ya que el contexto se construye a base de dos puntos importantes: el primero; en donde se recupera y se muestra las experiencias individuales de los receptores que están alojadas en su memoria. Y la segunda; se	Contexto Político	Hace referencia a las normas legales a las cuales está sujeta nuestra sociedad. Y debido a ellas, es que los ciudadanos tienen derecho a ser partícipes de las decisiones de suma importancia para el gobierno y/o país, como lo es ejercer el derecho a voto (Carareto, Calogeno y Andrelo, 2019). Está orientado a la satisfacción de las necesidades de las personas, se refiere a las actividades de producción que realiza la sociedad para vivir de forma plena, como por ejemplo: los humanos deben de trabajar para
						Contexto Económico	

refiere a lo sociocultural que son las representaciones aprendidas de la sociedad como ideologías, actitudes, entre otros (Daza, 2012, p. 285).

Contexto Cultural

conseguir el sustento del hogar y como ellos lo manejan este sustento según el lugar y/o territorio que se encuentren (Boado, Rald y Salazar, 2016). Son los valores, creencias, hábitos, costumbres y tradiciones de un grupo social. El contexto cultural es todo lo que forma parte del entorno y que es significativo para el desarrollo y formación de un grupo humano en específico (Pérez, 2018).

Tabla 8. Matriz de categorización apriorística

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA

Problemas		Objetivos		Supuestos		Metodología
General	Específicos	General	Específicos	General	Específicos	
¿Cómo se presenta el discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU?	¿Cómo se presenta el discurso visual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU?	Explicar el discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU.	Analizar el discurso visual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU.	El discurso publicitario presentado en el anuncio “Tan fuerte como tú” a diferencia de “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU nos trata de decir que la mujer es una pieza clave en la consolidación y desarrollo de un hogar, el ser mujer no limita a hacer determinadas acciones, y esto se presenta a través del discurso visual, textual y contextual del anuncio respectivamente	El discurso visual que presenta el anuncio “Tan fuerte como tú” a diferencia de “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU contiene una buena conexión de los elementos visuales los cuales se interpretan desde el nivel morfológico y semántico, además de que estas características son propias e identificables de la marca.	<b>Enfoque de Investigación:</b> Cualitativo  <b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada  <b>Diseño de Investigación:</b> No experimental  <b>Nivel de Investigación:</b> Transversal  <b>Método:</b> Hermenéutico
	¿Cómo se presenta el discurso textual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU?		Analizar el discurso textual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU.		El discurso textual presentado en los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU presentan apropiados elementos	



¿Cómo se presenta el discurso contextual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU?

Analizar el discurso contextual de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU.

lingüísticos los que se identifican a través del nivel morfológico y semántico, debido a que estos tienen una buena conexión con las características fundamentales y con lo quiere dar a entender la marca.

El discurso contextual presentado en los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU también presentan una buena conexión de los elementos visuales que se identifican a través del nivel morfológico y semántico del anuncio, ya que mediante ellos se aprecia un escenario social y económico, los cuales nos ayudan a comprender mejor el espacio y tiempo del mismo.

Anexo 3. Instrumento

Tabla 9. Instrumento - Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN				INSTRUMENTO				
Anuncio: Tan Fuerte como tú								
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍAS	INDICADORE S	SUB-INDICADOR ES					
<b>Discurso Publicitario:</b> Peñaloza (2012) el discurso publicitario es el núcleo de un proceso mediante el cual se muestra la calidad del producto y se persuade intentando implicar al consumidor y tener una experiencia	<b>Discurso Visual:</b> Moreno (2015) indica que el discurso visual es un sistema con el cual se logra dar la comunicación por lo cual se va basar en la imagen, asimismo a través de la expresión y además se tiene que observar a la sociedad en	<b>Morfológico:</b> En este punto se estudia la estructura interna con respecto a lo visual para así poder definir, delimitar y catalogar sus unidades, como por ejemplo identificar de manera clara y objetiva los personajes y los elementos	<b>Actante principal:</b> Es un participante que cumple un rol fundamental en la acción, el cual realiza un acto de manera independient e de alguna decisión. Estos actantes pueden ser: personas,	DISCURSO VISUAL				
					Objeto	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	INTERPRETACIÓN
				ACTANTE PRINCIPAL - HOMBRE	cabeza	pelo corto	apariencia	hombre
					cuerpo	brazos musculosos	apariencia	hombre
						abdomen marcado	persona delgada	saludable
						piernas largas	persona delgada	saludable
						cubremanos largos de color dorado brillante, material fuerte	guantes	vestimenta de superhéroe hombre
						zapatos altos de color dorado, material fuerte	botas	vestimenta de superhéroe hombre
				ACTANTE	rostro	labios	apariencia	mujer

con él (p. 64).	donde se tiene que interpretar y percibir todo lo que será análisis de estudio ya que para ellos es quienes se van a brindar los servicios, todo esto se da con la intención de lograr crear diversos mensajes donde se logre captar la atención del cliente (p. 173).	que los acompañan como el vestuario, gestos, entre otros (Wannam, 2016, p. 63). <b>Semántico:</b> Aquí se estudia la relación que tiene los elementos gráficos entre sí, ya sea interrelacionados dentro de una imagen o entre más imágenes a través de montajes y/o secuencias. (Wannam, 2016, p. 63).	animales y/u objetos (Saniz, 2008).  <b>Actante secundario:</b> Es un participante que acompaña y/o intervienen en la acción, pero no son muy relevantes dentro de ella. Estos actantes pueden ser: personas, animales y/u objetos (Saniz, 2008).
	<b>Discurso Textual:</b> Sáenz (2019) el discurso	<b>Morfológico:</b> En este punto se estudia la estructura	<b>Palabra:</b> Se refiere a una unidad lingüística

SECUNDARIO - MUJER		maquillados		
		ojos maquillados	apariencia	mujer
	cabeza	cabello largo	apariencia	mujer
		cabello abundante	juventud	joven
		aretes	apariencia	mujer
	cuerpo	busto	apariencia	mujer
		abdomen plano	persona delgada	saludable
		piernas largas	persona delgada	saludable
		cubremanos largos de color dorado brillante, material fuerte	guantes	vestimenta de superhéroe mujer
		zapatos altos de color dorado, material fuerte	botas	vestimenta de superhéroe mujer
		DISCURSO TEXTUAL		
LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	INTERPRETACIÓN	

<p>textual representa la comunicación a través de las letras, por este medio utilizan diferentes sistemas de escrituras por la cuales el texto se vuelve una unidad de lenguaje de mucho uso. El discurso textual ha dado lugar a la comunicación escrita por lo tanto el discurso textual está compuesto de elementos importantes lo cuales pueden describir o contar algo (p. 256).</p>	<p>interna de las palabras para así definir, delimitar y clasificar las unidades de las mismas; como las clases de palabras. Este texto tiene que ser claro y conciso para que sea de mejor o fácil entendimiento para el receptor (Satriano, 2014, p. 288).</p> <p><b>Semántico:</b> Se refiere al estudio del significado de las palabras que se encuentran en una oración, el significado de las</p>	<p>que está formada por uno o más monemas, por lo general es dotada de significado la cual se separa de las demás a través de pausas en la escritura y en la pronunciación (Pereira y Brait, 2019).</p> <p><b>Oración:</b> Se trata de una unidad de sentido que manifiesta una coherencia gramatical, es un conjunto de palabras que cuenta con</p>
---	---	--

tan	adverbio de cantidad	reforzar sobre lo que se habla	igualdad
fuerte	adjetivo calificativo	sólido	fortaleza y resistencia
como	adverbio de expresión	comparar	seguridad
tú	pronombre personal / 2da persona	persona con la que se habla	confianza

	expresiones lingüísticas (Satriano, 2014, p. 289).	una autonomía sintáctica (Gonzáles, 2014).				
<b>Discurso Contextual:</b> Villegas (2019) infiere que el discurso contextual trata de diversas situaciones que se va a presentar en la publicidad asimismo diversos eventos importante por lo que hayan pasado el público objetivo, los momentos y lugares de la ciudad que se va coger como objetivo para lanzar dicha publicidad, todo	<b>Morfológico:</b> Se refiere a identificar cuales son las situaciones o historias en las que está basado el anuncio, en cual es el contexto valga la redundancia en la que se encuentran los personajes de dicho anuncio (Daza, 2012, p. 284).	<b>Contexto Social:</b> Es un conjunto de circunstancias las cuales embarcan determinadas situaciones, en donde una persona se desenvuelve y un grupo de ellas interactúa entre sí. Como por ejemplo: la manera de vestir, la forma de hablar, la esencia de la persona,	<b>DISCURSO CONTEXTUAL</b>			
			<b>CONTEXTO</b>	<b>MORFOLÓGICO</b>	<b>SEMÁNTICO</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
			Contexto Social	escasos medios de transporte	lugar alejado de la ciudad	zona rural
				presencia de naturaleza	campo	zona rural
				piso con gran cantidad de piedras	suelo pedregoso	zona rural
	escasa cantidad de habitantes			lugar alejado de la ciudad	zona rural	
	Contexto Político					
	Contexto Económico		casas a medio construir	falta de recursos	bajo ingreso económico	
			techos de calamina	falta de recursos	bajo ingreso económico	
			pintura y puertas de las casas desgastada y oxidadas	falta de recursos	bajo ingreso económico	

lo mencionado debe tener una historia relacionada y asimismo un mensaje que capte la atención de los receptores (p. 225).

sentido a lo que respecta el discurso contextual, ya que el contexto se construye a base de dos puntos importantes: el primero; en donde se recupera y se muestra las experiencias individuales de los receptores que están alojadas en su memoria. Y la segunda; se refiere a lo sociocultural que son las representaciones aprendidas de la sociedad como ideologías,

entre otros (Franca, Ariádne y Souza, 2019).  
**Contexto Político:**  
Hace referencia a las normas legales a las cuales está sujeta nuestra sociedad. Y debido a ellas, es que los ciudadanos tienen derecho a ser partícipes de las decisiones de suma importancia para el gobierno y/o país, como lo es ejercer

Contexto Cultural			
-------------------	--	--	--

actitudes,  
entre otros  
(Daza, 2012,  
p. 285).

el derecho a  
voto  
(Carareto,  
Calogeno y  
Andrelo,  
2019).

**Contexto  
Económico:**

Está  
orientado a la  
satisfacción  
de las  
necesidades  
de las  
personas, se  
refiere a las  
actividades  
de  
producción  
que realiza la  
sociedad  
para vivir de  
forma plena,  
como por  
ejemplo: los  
humanos  
deben de  
trabajar para  
conseguir el  
sustento del  
hogar y como  
ellos lo

			<p>manejan este sustento según el lugar y/o territorio que se encuentren (Boado, Rald y Salazar, 2016).</p> <p><b>Contexto Cultural:</b></p> <p>Son los valores, creencias, hábitos, costumbres y tradiciones de un grupo social. El contexto cultural es todo lo que forma parte del entorno y que es significativo para el desarrollo y formación de un grupo humano en específico</p>	
--	--	--	--	--



			(Pérez, 2018).	
--	--	--	----------------	--

FICHA DE OBSERVACIÓN				INSTRUMENTO				
Anuncio: No necesitamos demoledoras								
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍAS	INDICADOR ES	SUB-INDICADO RES					
<b>Discurso Publicitario:</b> Peñaloza (2012) el discurso publicitario es el núcleo de un proceso mediante el cual se muestra la calidad del producto y se persuade intentando implicar al consumidor y tener una experiencia	<b>Discurso Visual:</b> Moreno (2015) indica que el discurso visual es un sistema con el cual se logra dar la comunicación por lo cual se va basar en la imagen, asimismo a través de la expresión y además se tiene que observar a la sociedad en donde se tiene	<b>Morfológico:</b> En este punto se estudia la estructura interna con respecto a lo visual para así poder definir, delimitar y catalogar sus unidades, como por ejemplo identificar de manera clara y objetiva los personajes y	<b>Actante principal:</b> Es un participante que cumple un rol fundamental en la acción, el cual realiza un acto de manera independien te de alguna decisión. Estos actantes pueden ser: personas,	DISCURSO VISUAL				
					Objeto	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	INTERPRETACIÓN
				ACTANTE PRINCIPAL - TRABAJADOR	cabeza	pelo corto	apariencia	hombre
						gorro color amarillo con visera, material de plástico reforzado	casco de construcción	trabajador
					rostro	barba	apariencia	hombre
					manos	cubremanos largos de color negro, material de nitrilo	guantes de construcción	trabajador
						martillo con mango de madera y cabeza en forma	comba	trabajador



<p>discurso textual representa la comunicación a través de las letras, por este medio utilizan diferentes sistemas de escrituras por la cuales el texto se vuelve una unidad de lenguaje de mucho uso. El discurso textual ha dado lugar a la comunicación escrita por lo tanto el discurso textual está compuesto de elementos importantes lo cuales pueden describir o contar algo (p. 256).</p>	<p>estudia la estructura interna de las palabras para así definir, delimitar y clasificar las unidades de las mismas; como las clases de palabras. Este texto tiene que ser claro y conciso para que sea de mejor o fácil entendimiento o para el receptor (Satriano, 2014, p. 288).</p>	<p>lingüística que está formada por uno o más monemas, por lo general es dotada de significado la cual se separa de las demás a través de pausas en la escritura y en la pronunciación (Pereira y Brait, 2019).</p>
	<p><b>Semántico:</b> Se refiere al estudio del significado de las palabras que se encuentran</p>	<p><b>Oración:</b> Se trata de una unidad de sentido que manifiesta una coherencia gramatical, es un conjunto de</p>

LEXEMA	MORFOLÓGICO	SEMÁNTICO	INTERPRETACIÓN
no	adverbio de negación	respuesta	oponerse
necesitamos	verbo indicativo	carencia de algo	inseguridad
demoledoras	adjetivo	destrucción	fuerza

		en una oración, el significado de las expresiones lingüísticas (Satriano, 2014, p. 289).	palabras que cuenta con una autonomía sintáctica (Gonzáles, 2014).																																			
	<b>Discurso Contextual:</b> Villegas (2019) infiere que el discurso contextual trata de diversas situaciones que se va a presentar en la publicidad asimismo diversos eventos importante por lo que hayan pasado el público objetivo, los momentos y lugares de la ciudad que se va coger como	<b>Morfológico:</b> Se refiere a identificar cuales son las situaciones o historias en las que está basado el anuncio, en cual es el contexto valga la redundancia en la que se encuentran los personajes de dicho anuncio (Daza, 2012, p. 284).	<b>Contexto Social:</b> Es un conjunto de circunstancias las cuales embarcan determinadas situaciones, en donde una persona se desenvuelve y un grupo de ellas interactúa entre sí. Como por ejemplo: la manera de	<table><tr><td></td><td colspan="4"><b>DISCURSO CONTEXTUAL</b></td></tr><tr><td></td><td><b>CONTEXTO</b></td><td><b>MORFOLÓGICO</b></td><td><b>SEMÁNTICO</b></td><td><b>INTERPRETACIÓN</b></td></tr><tr><td rowspan="4"></td><td rowspan="4">Contexto Social</td><td>escasos medios de transporte</td><td>lugar alejado de la ciudad</td><td>zona rural</td></tr><tr><td>presencia de naturaleza</td><td>campo</td><td>zona rural</td></tr><tr><td>piso con gran cantidad de piedras</td><td>suelo pedregoso</td><td>zona rural</td></tr><tr><td>escasa cantidad de habitantes</td><td>lugar alejado de la ciudad</td><td>zona rural</td></tr><tr><td></td><td>Contexto Político</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>Contexto Económico</td><td>casas a medio construir</td><td>falta de recursos</td><td>bajo ingreso económico</td></tr></table>		<b>DISCURSO CONTEXTUAL</b>					<b>CONTEXTO</b>	<b>MORFOLÓGICO</b>	<b>SEMÁNTICO</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>		Contexto Social	escasos medios de transporte	lugar alejado de la ciudad	zona rural	presencia de naturaleza	campo	zona rural	piso con gran cantidad de piedras	suelo pedregoso	zona rural	escasa cantidad de habitantes	lugar alejado de la ciudad	zona rural		Contexto Político					Contexto Económico	casas a medio construir	falta de recursos	bajo ingreso económico
	<b>DISCURSO CONTEXTUAL</b>																																					
	<b>CONTEXTO</b>	<b>MORFOLÓGICO</b>	<b>SEMÁNTICO</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>																																		
	Contexto Social	escasos medios de transporte	lugar alejado de la ciudad	zona rural																																		
		presencia de naturaleza	campo	zona rural																																		
		piso con gran cantidad de piedras	suelo pedregoso	zona rural																																		
		escasa cantidad de habitantes	lugar alejado de la ciudad	zona rural																																		
	Contexto Político																																					
	Contexto Económico	casas a medio construir	falta de recursos	bajo ingreso económico																																		

objetivo para lanzar dicha publicidad, todo lo mencionado debe tener una historia relacionada y asimismo un mensaje que capte la atención de los receptores (p. 225).	<b>Semántico:</b> En este punto, se busca interpretar y/o darle un sentido a lo que respecta el discurso contextual, ya que el contexto se construye a base de dos puntos importantes: el primero; en donde se recupera y se muestra las experiencias individuales de los receptores que están alojadas en su memoria. Y la segunda; se refiere a lo sociocultural que son las representaciones aprendidas de la sociedad como ideologías,	vestir, la forma de hablar, la esencia de la persona, entre otros (Franca, Ariádne y Souza, 2019). <b>Contexto Político:</b> Hace referencia a las normas legales a las cuales está sujeta nuestra sociedad. Y debido a ellas, es que los ciudadanos tienen derecho a ser partícipes de las decisiones de suma
---	---	--

	techos de calamina	falta de recursos	bajo ingreso económico
	pintura y puertas de las casas desgastada y oxidadas	falta de recursos	bajo ingreso económico
Contexto Cultural			

actitudes,  
entre otros  
(Daza, 2012,  
p. 285).

importancia  
para el  
gobierno y/o  
país, como  
lo es ejercer  
el derecho a  
voto  
(Carareto,  
Calogeno y  
Andrelo,  
2019).

**Contexto  
Económico**

: Está  
orientado a  
la  
satisfacción  
de las  
necesidades  
de las  
personas,  
se refiere a  
las  
actividades  
de  
producción  
que realiza  
la sociedad  
para vivir de  
forma plena,  
como por

		<p>ejemplo: los humanos deben de trabajar para conseguir el sustento del hogar y como ellos lo manejan este sustento según el lugar y/o territorio que se encuentren (Boado, Rald y Salazar, 2016).</p> <p><b>Contexto Cultural:</b> Son los valores, creencias, hábitos, costumbres y tradiciones de un grupo social. El</p>	
--	--	---	--

			<p>contexto cultural es todo lo que forma parte del entorno y que es significativo para el desarrollo y formación de un grupo humano en específico (Pérez, 2018).</p>	
--	--	--	---	--



Anexo 4. Coeficiente de Aiken

*Tabla 10. Coeficiente de Aiken – Ficha de Observación*

**COEFICIENTE DE AIKEN**

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	experto 4	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	4	100%
ITEM 2	1	1	1	1	4	100%
ITEM 3	1	1	1	1	4	100%
ITEM 4	1	1	1	1	4	100%
ITEM 5	1	1	1	1	4	100%
ITEM 6	1	1	1	1	4	100%
ITEM 7	1	1	1	1	4	100%
ITEM 8	1	1	1	1	4	100%
ITEM 9	1	1	1	1	4	100%
ITEM 10	1	1	1	1	4	100%
						100%

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Matos Chura Rubén Javier

Título y/o Grado: Comunicación Social

Ph. D..... ( )	Doctor..... ( )	Magister.... (X)	Licenciado.... ( )	Otros. Especifique )
----------------	-----------------	------------------	--------------------	----------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 26/06/20

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, Callao. 2020

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

SUGERENCIAS:-----  
-----

NOMBRE Y APELLIDOS: RUBEN JAVIER MATOS CHURA



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magíster

Ph. D..... ( )	Doctor..... ( )	Magister.... (X)	Licenciado.... ( )	Otros. ( )
Especifique				

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 18 - 06 - 2020

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

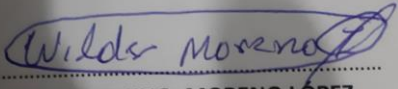
Análisis del discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, Callao. 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----  
-----

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ

  
MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH

Título y/o Grado: MAGISTER\_\_\_\_\_

Ph. D..... ( )	Doctor..... ( )	Magister.... (X)	Licenciado.... ( )	Otros. ( )
Especifique				

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CAYETANO HEREDIA, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 20, JUNIO 2020

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

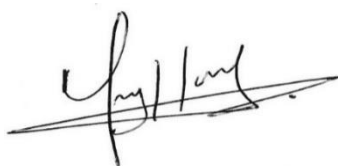
Análisis del discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, Callao. 2020

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

SUGERENCIAS:--Para aplicar-----  
-----

NOMBRE Y APELLIDOS: MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vilalba Rengifo Arnaldo

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D..... ( ) Doctor..... ( ) Magister..... (x) Licenciado.... ( ) Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora: \_\_\_\_\_

Fecha: 23-06-2020

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del discurso publicitario del anuncio de Cemento APU, Callao - 2020

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Arnaldo Vilalba Rengifo

FIRMA

25 84 9800



**TAN FUERTE  
COMO TÚ**



A man and a woman in superhero suits are standing in a rural setting, each carrying a tall stack of cement bags on their shoulders. The man is holding a bucket of cement. The background shows a sunset over a field with some buildings and a car.



**CEMENTO APU**

**NO NECESITAMOS  
DEMOLEDORAS**

**TAN FUERTE  
COMO TÚ**



## Anexo 7. Porcentaje de Turnitin

 Tablero de mandos de ejercicios				
> Turnitin - Sustentación final ?				
Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud	
Análisis del discurso publicitario de los anuncios "Tan fuerte como tú" y "No necesitamos demoledoras" de Cemento APU, Callao. 2020	10 Dic 2020 19:08 -05	--	 7%	